

El videojoc

Ruth S. Contreras Espinosa

Departament de Comunicació
(Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya)

Xavier Ribes

Grup de Recerca en Imatge, So i Síntesi
Departament de Comunicació Audiovisual i Publicitat
(Universitat Autònoma de Barcelona)

Observatori de Comunicació, Videojocs i Entreteniment (Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya)

En el bienni 2015–2016, el sector del videojoc ha experimentat un creixement sostingut en la seva facturació global. S'està consolidant un teixit industrial a Catalunya, gràcies en bona part a l'aparició de nous estudis de producció de capital local. Les vendes en línia són un dels motors que han permès a aquesta indústria expandir-se i focalitzar el desenvolupament de videojocs per a dispositius mòbils, però el sector encara es troba en procés de construcció.

CONTRERAS ESPINOSA, Ruth S.; RIBES, Xavier (2017): "El videojoc", a CIVIL I SERRA, Marta; CORBELLÀ CORDOMÍ, Joan M.; FERRÉ PAVIA, Carme; SABATÉ I SALAZAR, Joan, eds.: *Informe de la comunicació a Catalunya 2015–2016*. Barcelona : Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona : Generalitat de Catalunya. Direcció General de Difusió, pàgs. 197–206. Col·lecció Lexikon Informes, 5. ISSN 2014-2773. Disponible a: <http://incom.uab.cat/informe/2015-16/capitol11.pdf>

La diversitat de plataformes i la facilitat de formes d'accés i participació fan dels videojocs una de les opcions de lleure més atractives



1. El videojoc a Espanya i a Catalunya

El sector del videojoc està experimentant un creixement sostingut. A Espanya, les dades sobre l'ús de videojocs, tal com mostra la Interactive Software Federation of Europe, indiquen que hi havia una població usuària de 13,1 milions en el tercer quadrimestre de 2015, i de 14,2 milions en el mateix període de 2016. En els últims anys, fins i tot, s'ha ampliat el nombre de jugadors de 35 a 44 anys, que han passat de ser el 28% del total el 2015 al 35% el 2016; i també el dels jugadors de 25 a 34 anys, que han crescut del 40 al 45% el 2016. Els espanyols jugaven una mitjana de 6,4 hores per setmana i es distribuïen en un 56% d'homes i un 44% de dones el 2016. La diversitat de plataformes i la facilitat de formes d'accés i participació fan dels videojocs una de les opcions de lleure més atractives.

Tal com recollia Xavier Cubeles en l'anterior edició de l'*Informe de la comunicació a Catalunya*,¹ durant el període 2011–2012 la indústria del videojoc va experimentar una important disminució de les vendes en el mercat interior espanyol (–16,04%). Tot i això, gràcies a la irrupció en els comptes d'exploració de les vendes en línia el 2013, la tendència es va invertir (13,38%). L'increment de les vendes de maquinari experimentada el 2014 (8,31%), que ha seguit a l'alça el 2015 (12,02%), juntament amb el creixement de les vendes en línia (21,16%), han permès que, malgrat la continua davallada de les vendes de videojocs en suport físic (–9,23% el 2014, –3,30% el 2015), la facturació global de la indústria del videojoc a Espanya segueixi creixent.

Les vendes de maquinari i de videojocs en suport físic durant 2015 van suposar 791 milions d'euros en el mercat espanyol (dades de GfK citades a AEVI, 2015). D'altra banda, amb els videojocs en línia es van facturar 292 milions d'euros (dades de GameTrack citades a AEVI, 2016). En total, doncs, el mercat del videojoc a Espanya va moure durant 2015 1.083 milions d'euros. Tenint en compte que el 2014 la xifra havia estat de 996 milions d'euros, ens trobem davant d'un increment del 8,73% (vegeu la taula 1 i el gràfic 1).

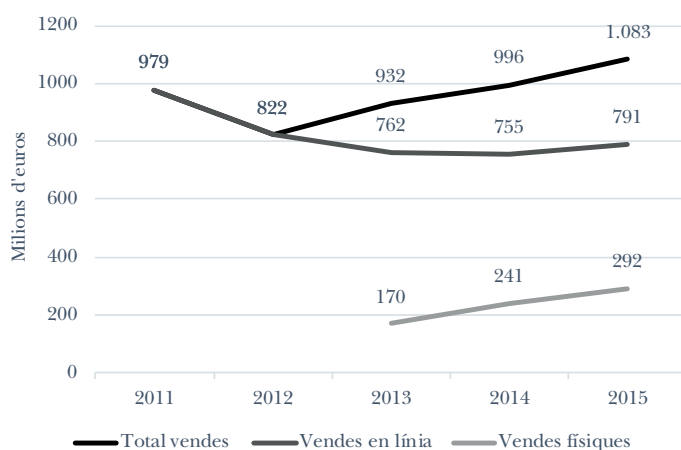
Taula 1. Evolució del mercat interior de videojocs d'Espanya (2011–2015) en milions d'euros

	2011	2012	2013	2014	2015
Vendes de programari en suport físic					
Videojocs per a PC	29	31	20	18	15
Videojocs per a consoles	470	397	381	346	337
Total programari	499	428	401	364	352
Vendes de maquinari					
Consoles	373	297	275	301	334
Perifèrics	107	97	86	90	104
Total maquinari	480	394	361	391	438
Totals					
Total vendes físiques (programari i maquinari)	979	822	762	755	791
Total vendes en línia			170	241	292
Total vendes	979	822	932	996	1.083

Font: elaboració pròpia a partir d'AEVI (2015 i 2016) i el capítol "Les indústries culturals: editorial, fonogràfica i videojocs" de Xavier Cubeles a l'*Informe de la comunicació a Catalunya 2013–2014*.

És evident que en l'evolució d'un mercat hi intervenen molts factors i seria simplista reduir l'explicació del creixement a una sola variable. Amb tot, podem destacar que les vendes en línia són un dels motors que han possibilitat trencar la tendència a l'estancament que es vivia des de 2013 i que han incentivat una expansió econòmica que, ja el 2014, va aconseguir recuperar les xifres de 2011 i, el 2015, superar-les àmpliament (vegeu el gràfic 1).

Gràfic 1. Evolució de les vendes de videojocs a Espanya, en milions d'euros (2011–2015)



Nota: no hi ha registres de venda anteriors a 2011.

Font: elaboració pròpia a partir de les dades d'AEVI (2015 i 2016).

El 31 de març de 2014 el Departament de Cultura de la Generalitat de Catalunya va presentar el *Pla de cultura digital 2014–2016*,² amb l'objectiu de potenciar les empreses culturals i creatives catalanes. Aquest pla contempla accions destinades a tres àmbits, un dels quals són les empreses natives digitals, on s'inscriu el sector del videojoc.

Les principals línies d'acció previstes per a les empreses digitals són la creació d'un programa de finançament amb una nova línia de préstecs participatius per a empreses joves, dotada amb 1,5 milions d'euros; un programa d'internacionalització per donar a conèixer les creacions i el teixit productiu catalans; un programa de comunicació per donar visibilitat a l'activitat de les empreses del sector en els mitjans de comunicació especialitzats; un programa per fomentar que les empreses digitals esdevinguin proveïdors de serveis a tercers, i un programa per evitar la fuga de talent incrementant les relacions entre estudiants i empresa, i per atreure empreses estrangeres.

A més d'aquestes accions específiques per a les indústries digitals, s'ha dissenyat un seguit de mesures transversals que també poden beneficiar el sector, com ara l'impuls de les relacions entre universitats i empreses, el suport a l'organització d'esdeveniments

Les vendes en línia són un dels motors que han possibilitat trencar la tendència a l'estancament que es vivia des de 2013



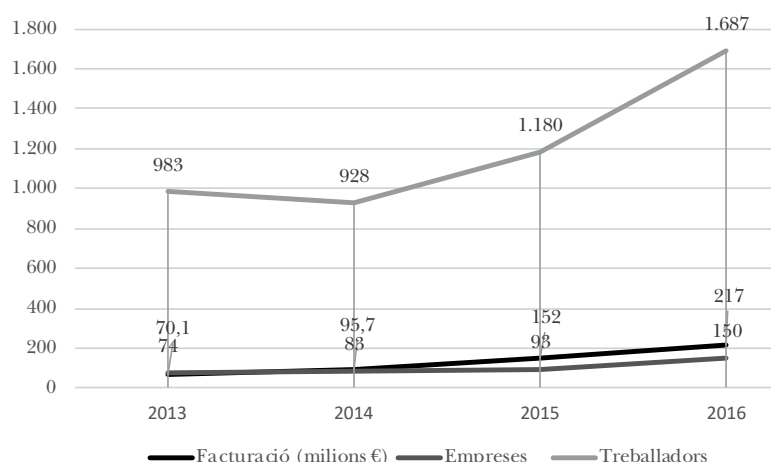
1. Vegeu el capítol "Les indústries culturals: editorial, fonogràfica i videojocs" de l'*Informe de la Comunicació 2013–2014*.

2. Vegeu www.webcitation.org/6rML4YFO6

que relacionin continguts culturals i digitals o l'augment de les capacitats de les empreses catalanes mitjançant la formació.

Segons dades de l'Institut Català de les Empreses Culturals (ICEC, 2011–2016), a Catalunya el sector del videojoc està en un moment marcadament expansionista, tant pel que fa a la creació d'empreses com al potencial de contractació. Això està comportant que, any rere any, els volums de facturació s'incrementin (vegeu el gràfic 2).

Gràfic 2. Evolució del sector del videojoc a Catalunya, per facturació, empreses i treballadors (2011–2015)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de l'ICEC (2013–2016).

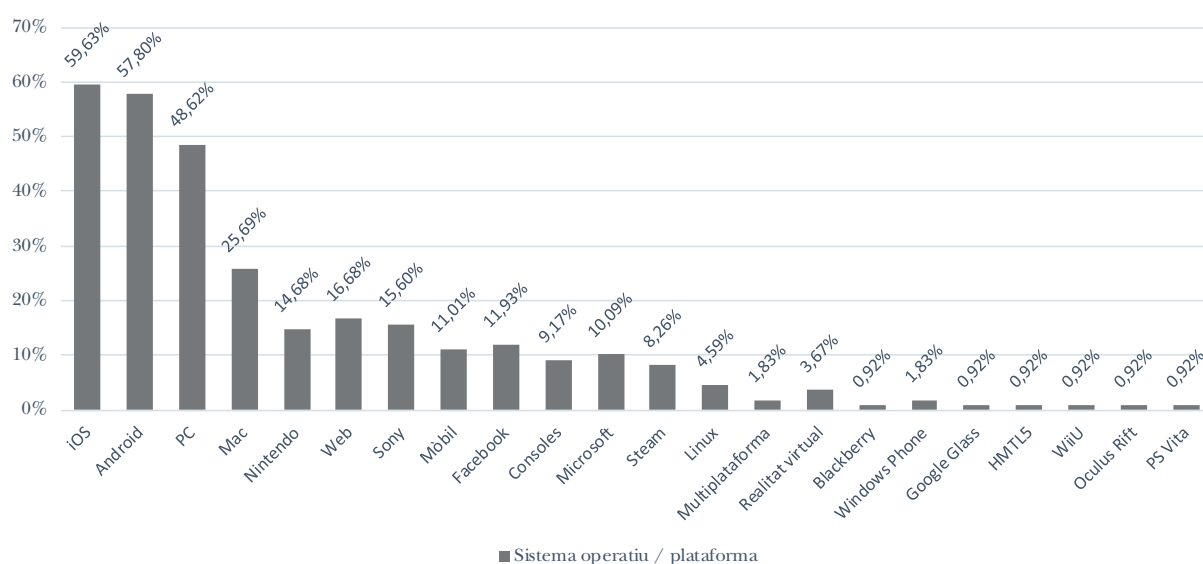
Així, de 2013 a 2014, el nombre d'empreses dedicades a la creació de videojocs a Catalunya es va incrementar en el 12,16%; en el període següent, 2014–2015, el creixement va ser molt similar (12,05%), mentre que la taxa de creixement interanual de 2015 a 2016 ha estat del 29,03%. D'altra banda, el nombre de treballadors catalans en el sector va patir una davallada de 55 persones (–5,59%) el 2014, però ha crescut des de llavors: ha passat de 928 a 1.180 el 2015 (27,15%) i ha arribat als 1.687 el 2016, la qual cosa representa un creixement del 42,97% respecte al període anterior.

Les dades de facturació han acompanyat aquesta expansió del sector. S'ha passat dels 70,1 milions d'euros el 2013 a 95,7 milions el 2014 (un increment del 36,52%). Igualment, el 2015 es comptabilitzen 152 milions d'euros, és a dir, una pujada del 58,83%, i el 2016 es facturen 217 milions, que suposen un increment del 42,76% respecte a l'any anterior.

Per la seva banda, Desarrollo Español del Videojuego (DEV, 2016) indica que les empreses desenvolupadores de videojocs establertes a Catalunya facturen 214,5 milions d'euros, el 42% del que es mou a tot Espanya. Així, Catalunya i la Comunitat de Madrid colidieren el mercat amb xifres similars. A la Comunitat de Madrid es poden trobar el 26,2% de les 480 empreses de videojoc en actiu, i a Catalunya, el 24,8%. Pel

que fa als llocs de treball, Catalunya lidera el mercat estatal —ocupa el 38% dels professionals del videojoc— seguida per la Comunitat de Madrid, que absorbeix el 28%. La producció a Catalunya ha seguit en bona part especialitzada en jocs per a dispositius mòbils iOS i Android, els quals, majoritàriament, són de desenvolupament i cost més baix que els d'altres plataformes (vegeu el gràfic 3). En aquest context, cal remarcar la importància de certes multinacionals, com King i Ubisoft, per localitzar centres de creació i desenvolupament de jocs digitals a Catalunya. Segons un estudi publicat el 2016 per SuperData Research,³ els jocs per a mòbils han generat en tot el món 41 mil milions de dòlars de beneficis, una xifra superior a la de la resta de plataformes.

Gràfic 3. Desenvolupament per plataformes a Catalunya, en percentatge (2016)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades recollides per l'OCVE (INCOM-UAB/UVic-UCC) específicament per a la preparació del capítol.

2. El català als videojocs

Segons l'informe *Situació dels videojocs i jocs d'ordinador en català en el mercat*, elaborat per la Plataforma per la Llengua (2015), l'índex de jocs en català se situava en el 9%, molt per darrera de l'anglès (amb un índex del 100%) i del castellà (amb una penetració del 93%). Aquest estudi denunciava també que, malgrat existir 12 centres universitaris a Catalunya i 3 al País Valencià on s'imparteixen estudis relacionats amb la creació de videojocs, la llengua catalana sols té presència en els estudis de grau, però no en els de postgrau. Això provoca una manca de lèxic específic que s'acostuma a transformar en baixos usos posteriors. Els nombre de jocs en català disponibles al mercat el 2014 eren 10 per a ordinador, 3 per a consoles, 83 per a dispositius mòbils iOS i 64 per a Android.

3. Vegeu www.webcitation.org/6rMLDCQDi

El consum de videojocs en llengua catalana a Catalunya ha continuat essent molt baix (per sota del 2%), situació que s'explica per la feble oferta de continguts en aquesta llengua



Taula 2. Llistat dels jocs en català per a ordinador (2015)

Nom	Fabricant
<i>Rust</i>	Facepunch Studios
<i>Unepic</i>	Francisco Téllez (independent)
<i>Nihilumbra</i>	Beautifun Games
<i>Steamroll</i>	Aticto Estudi Binari
<i>Regnes Renaixents</i>	Celsius
<i>Battle of Wesnoth</i>	Comunitat lliure
<i>Butinet</i>	Butijocs, SL
<i>Hatrick</i>	Hatrick Ltd.
<i>LinCity</i>	Lincity-NG
<i>X Moto</i>	X Moto

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de PLATAFORMA PER LA LLENGUA (2015).

Taula 3. Llistat dels jocs en català per a consoles (2015)

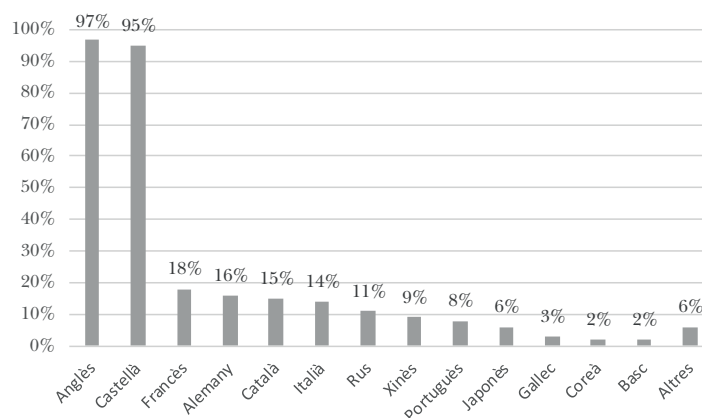
Nom	Plataforma	Fabricant
<i>Wii Sports Connection</i>	Wii	Ubisoft
<i>Minecraft</i>	PS4, Wii U, xBox One, PC, mòbil	Mojang
<i>Les aventures de Tintín</i>	PS3, Wii, xBox 360, PC, mòbil	Ubisoft

Font: elaboració pròpia a partir de les dades de PLATAFORMA PER LA LLENGUA (2015).

Cap dels videojocs situats en les deu primeres posicions de vendes està disponible en català. El millor situat a la llista de vendes que té el català com a opció és *Minecraft*, que ocupa la dotzena posició. No es troba tampoc entre els deu més jugats cap producció catalana: *Rust* ocupa la posició tretzena a la plataforma Steam.

Tal com descriu el gràfic 4, DEV (2016) informa que, en els videojocs desenvolupats a Espanya, el català, amb el 15% de presència, està per darrere de l'anglès (97%), el castellà (95%), el francès (18%) i l'alemany (16%), però supera idiomes com l'italià (14%), el rus (11%), el xinès (9%) o el portuguès (8%). El consum de videojocs en llengua catalana a Catalunya ha continuat essent molt baix (per sota del 2%), situació que s'explica per la feble oferta de continguts en aquesta llengua.

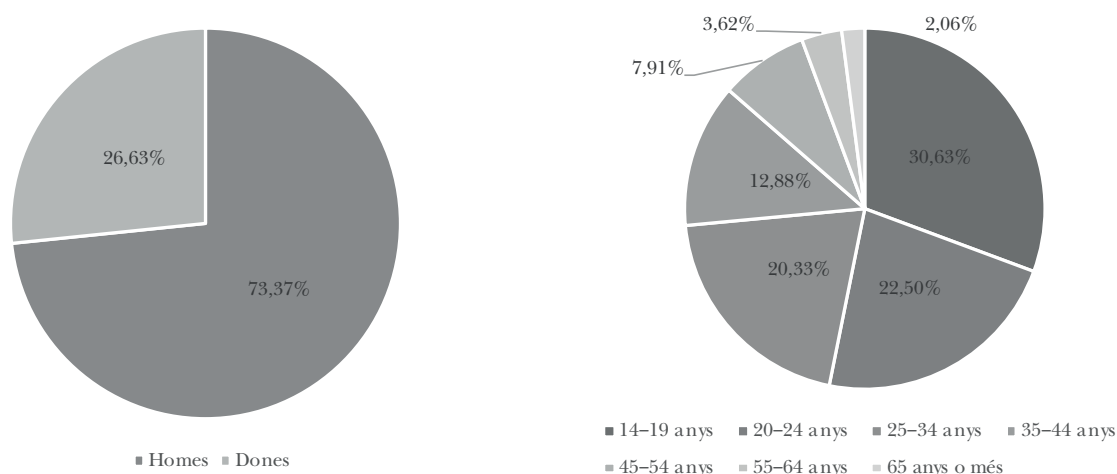
Gràfic 4. Idioma en els videojocs, en percentatge (2016)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades de DEV (2016).

Les dades de l'ICEC⁴ de 2015 mostren que el 21,8% del total de la població catalana són jugadors, dels quals el 73,37% són homes, i el 26,63%, dones, tal com mostra el gràfic 5. Per edats, el 30,63% són jugadors de 14 a 19 anys; els segueix el 22,50% d'usuaris d'entre 20 a 24 anys; en tercera posició trobem els aficionats de 25 a 34 anys, que representen el 20,33%, i la quarta posició és per als jugadors de 35 a 44 anys amb el 12,88%. Més enrere, amb el 7,91 i el 3,62%, se situen els jugadors més grans, amb edats de 45 a 54 anys i de 55 a 64 anys, respectivament. Els usuaris de 65 anys o més estan en la darrera posició, amb el 2,06%. Aquest 21,8% de jugadors conforma un mercat prou ampli com per motivar els productors a crear videojocs en català.

Gràfic 5. Gènere i edat dels jugadors catalans, en percentatge (2015)



Font: elaboració pròpia a partir de l'Enquesta de participació cultural a Catalunya 2015" de l'ICEC (2016).

3. Distribució territorial

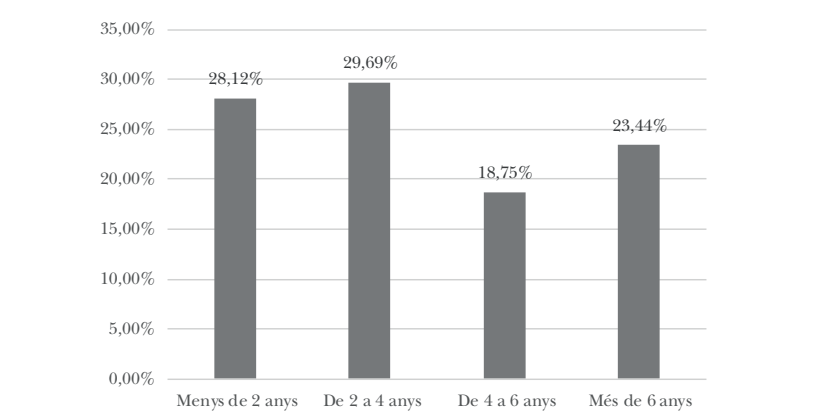
L'Observatori de Comunicació, Videojocs i Entreteniment de l'Institut de la Comunicació de la Universitat Autònoma de Barcelona / Universitat de Vic - Universitat Central de Catalunya va recollir i actualitzar el 2016 les dades de l'ICEC de les empreses de videojocs i dels productors independents assentats en territori català. De les 112 referències, es van poder obtenir les dades de 99 empreses i productors distribuïts per tot Catalunya. La demarcació de Barcelona, i en especial la capital, concentra el 91,92% de productors. Barcelona, amb el 67,68%, esdevé un important nucli productiu i un pol d'atracció d'empreses nacionals i estrangeres. La següent ciutat en nombre d'empreses i productors relacionats amb els videojocs és Sant Cugat del Vallès, que compta amb el 5,05% del total. L'acollida d'empreses i d'emprenedors del sector per part de les altres províncies catalanes es pràcticament testimonial. Així, a la demarcació de Lleida hi trobem el 5,05%, mentre que a Tarragona i a Girona s'hi ubiquen el 2,02 i l'1,01%, respectivament.⁵

4. Vegeu www.webcitation.org/6rMLLFVx9

5. Mapa interactiu disponible a <http://goo.gl/IyymDj>

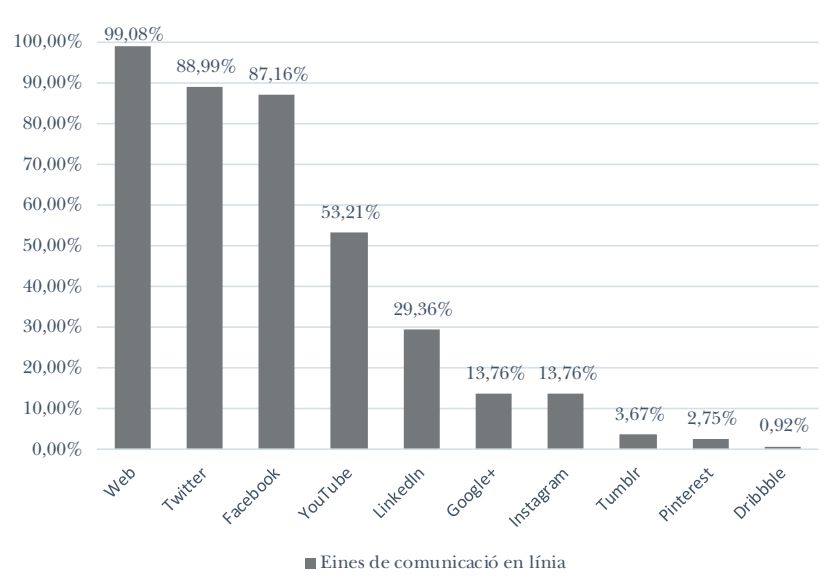
Tal com descriu el gràfic 6, pel que fa a l'antiguitat de les empreses, la distribució és bastant homogènia. Les iniciatives de nova creació, de menys de 2 anys, suposen el 28,1% del teixit industrial del sector. El nombre més gran (el 29,7%) el formen les empreses que tenen entre 2 i 4 anys d'existència. Les que tenen entre 4 i 6 anys suposen el 18,8%. I finalment, les empreses que operen en el sector des de fa més de 6 anys són el 23,4% del total.

Gràfic 6. Antiguitat d'empreses i de productors independents de videojocs en territori català (2016)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades recollides per l'OCVE (InCom-UAB/UVic-UCC) específicament per a la preparació del capítol.

Gràfic 7. Presència a internet d'empreses i de productors independents de videojocs en territori català (2016)



Font: elaboració pròpia a partir de les dades recollides per l'OCVE (InCom-UAB/UVic-UCC) específicament per a la preparació del capítol.

Una altra dada que es pot posar en valor és la presència que les empreses tenen a internet. Com es podria pensar, gairebé totes aquestes empreses tenen web (99,1%). L'ús de les xarxes socials, però, no és universal: operen a Twitter el 89,0% d'aquestes empreses, i a Facebook, el 87,2%. Poc més de la meitat (53,2%) disposen de perfil a YouTube i només el 29,4% estableixen relacions per LinkedIn. Google+ i Instagram es mantenen per sobre del 10% (ambdues amb el 13,8%). La resta de xarxes detectades —Tumblr, Pinterest i Dribbble— no superen, en el millor dels casos, el 4% d'ús (vegeu el gràfic 7).

Per acabar, cal assenyalar que un altre dels mitjans a disposició de les empreses per donar-se a conèixer és la participació en esdeveniments i fires del sector. La Barcelona Games World, celebrada a la capital catalana el 22 de juny de 2016, ha estat l'esdeveniment de videojocs més gran de la història espanyola amb 121.980 visites, 155 expositors i més de 1.000 terminals de jocs.

La major part de l'activitat a Catalunya ha seguit força focalitzada en la creació i el desenvolupament de videojocs per a dispositius mòbils



4. Conclusions

El sector ha tingut un creixement sostingut en la facturació global per tercer any consecutiu. Podem destacar que les vendes en línia són un dels motors que han li permès sortir de l'estancament que vivia des de 2013. La major part de l'activitat a Catalunya ha seguit força focalitzada en la creació i el desenvolupament de videojocs per a dispositius mòbils. També és destacable la consolidació d'un teixit industrial del videojoc, que creix gràcies a l'aparició de nous estudis de capital local i a l'atracció d'empreses estrangeres a territori català.

5. Referències

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (AEVI) (2015): *Anuario de la Industria del videojuego 2014* [En línia]. Madrid: Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento. www.webcitation.org/6s1NQO95C

ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE VIDEOJUEGOS (AEVI) (2016): *Anuario de la Industria del videojuego 2015* [En línia]. Madrid: Asociación Española de Distribuidores y Editores de Software de Entretenimiento. www.webcitation.org/6rMMhCw86

DESARROLLO ESPAÑOL DE VIDEOJUEGOS (2016): *Libro blanco del desarrollo español de videojuegos 2016* [En línia]. Madrid: DEV. www.webcitation.org/6rMN49oVy

INSTITUT CATALÀ DE LES EMPRESES CULTURALS (2016): *Empreses de videojocs a Catalunya 2016* [En línia]. Barcelona: ICEC. https://issuu.com/icec_generalitat/docs/160615_llibretvideojoc?e=5788537/36497612

PLATAFORMA PER LA LLENGUA (2015): *Situació dels videojocs i jocs d'ordinador en català en el mercat* [En línia]. Barcelona: Plataforma per la Llengua. www.webcitation.org/6rMNErU3o